
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN PEMASARAN TOMAT DAN CABAI DI PASAR MINI KABUPATEN WAJO

Rahma Sary¹, Haerunnisa², Sri Hardianti Rosadi^{3*}

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

²Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

*e-mail korespondensi: srihardiantirosadi64@gmail.com

Keywords:

Marketing mix; product; price; place; promotion

ABSTRACT

This study was conducted at the Mini Market in Siengkang Sub-district, Wajo Regency, from December 2024 to March 2025. The objective of this research is to identify the factors influencing the marketing mix of tomatoes and chilies in the Mini Market of Wajo Regency. The research employs descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The sampling method used is a saturated sample, involving all tomato and chili vendors operating in the Mini Market, with a total of 27 respondents. This study utilizes both primary and secondary data, collected through questionnaires, observations, interviews, and documentation. The findings indicate that the four components of the marketing mix—product, price, place, and promotion—do not significantly influence the marketing mix variable, either simultaneously or partially. This conclusion is supported by the results of the F-test and t-test, which show that the significance values of each variable exceed the threshold of $\alpha = 0.05$, leading to the rejection of the alternative hypothesis. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.094 suggests that only 9.4% of the variation in the marketing mix can be explained by these four variables, while the remaining 90.6% is influenced by other factors not examined in this model. Thus, although the marketing mix is theoretically important in marketing activities, in the context of traditional markets such as the Mini Market in Wajo Regency, other factors outside the marketing mix may have a greater impact on consumer purchasing decisions and vendors marketing strategies.

Kata Kunci:

Bauran pemasaran; produk; harga; tempat; promosi

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar mini Kelurahan Siengkang Kabupaten Wajo pada bulan Desember 2024 - Maret 2025. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Metode penentuan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu seluruh pedagang Cabai dan Tomat yang ada di Pasar Mini, Kabupaten Wajo dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *marketing mix*, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dan uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas batas $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis alternatif ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa hanya 9,4% variasi dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sisanya, yaitu 90,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, meskipun bauran pemasaran secara teori memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran, dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Mini Kabupaten Wajo, faktor lain di luar bauran pemasaran kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran pedagang.

Submitted: 15-06-2025;

Accepted: 21-06-2025;

Published: 30-06-2025;



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian tidak hanya penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya mereka yang masih berada di bawah garis kemiskinan (Utami & Dapar, 2024; Ayun et al., 2020). Salah satu subsektor yang menjadi perhatian utama dalam pembangunan pertanian adalah hortikultura, yang mencakup komoditas sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman obat, dan tanaman hias. Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi pasar yang luas, baik di pasar domestik maupun internasional (Batubara & Pane, 2023; Lihiang et al., 2022).

Tomat dan cabai merupakan dua komoditas hortikultura yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Permintaan konsumen terhadap komoditas ini sangat tinggi, namun produksinya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS, produksi tomat nasional tahun 2022 mencapai 11.687.437 kwintal, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 11.143.995 kwintal, dengan Jawa Barat sebagai provinsi penghasil terbesar (Faisal et al., 2024). Sementara itu, produksi cabai secara nasional pada tahun 2021 mencapai 1.386.447 ton, di mana Jawa Timur menyumbang sekitar 41,75% dari total produksi (Vida et al., 2020). Di Sulawesi Selatan, tren produksi tomat mengalami peningkatan hingga 2022, tetapi produksi cabai mengalami penurunan tajam pada tahun 2023. Fluktuasi ini menunjukkan pentingnya perbaikan strategi pemasaran untuk mengantisipasi ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan pasar.

Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran distribusi hasil pertanian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan kerangka kerja utama dalam mengelola aktivitas pemasaran. Setiap elemen dalam bauran

pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan strategi pedagang, terutama di pasar tradisional seperti Pasar Mini Kabupaten Wajo (Haryanto et al., 2022; Susmanto et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di pasar tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pendapatan pedagang lokal. Sehingga Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan mengenai faktor faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, apakah harga menjadi faktor utama atau justru kualitas produk yang lebih diperhatikan.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian Survei dengan pendekatan penelitian Kuantitatif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua unit analisis yang memiliki karakteristik yang sama atau terkait dengan masalah penelitian. Untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang kelompok, penting untuk memahami ukuran dan karakteristik populasi. Semua orang, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek penelitian disebut sebagai populasi penelitian. Untuk dapat mengekstrapolasi hasil penelitian dengan benar ke masyarakat luas, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang suatu populasi (Susanto dkk, 2024). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo yang berjumlah 27 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki karakteristik yang mewakili populasi. Tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi jika sampel tidak menunjukkan setiap anggota populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki cukup dana atau waktu untuk mempelajari semua aspeknya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Suriani dkk, 2023).

Metode sensus adalah teknik pengambilan sampel yang dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Hendri 2023). Adapun Sampel yang diambil juga sebanyak 27 orang yang dijadikan responden dengan menggunakan teknik sampel sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pematian langsung (observasi), wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Metode Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Marketing Mix*) terhadap variabel terikat faktor yang mempengaruhi pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan akan digunakan metode analisis fungsi regresi. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software SPSS for windows*.

Perhitungan persamaan regresi berganda adalah;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Marketing mix

X₁ = Product

X₂ = Price

X₃ = Place

X₄ = Promotion

B₁ = Koefisien Regresi

e = Standart Error

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. Uji-F hitung

Uji F hitung dilakukan untuk melihat secara serentak bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah uji F hitung adalah :

H₀ : b₁ = 0, artinya variabel bebas (X₁) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_a : b₁ ≠ 0, artinya variabel bebas (X₁) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*. Selanjutnya nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat kesalahan (α = 5%) dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima jika F hitung < F tabel pada CI = 95%
H_a diterima jika F hitung > F tabel pada CI = 95%

b. Uji-t (Uji Parsial)

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu (X₁) berupa variabel faktor faktor bauran pemasaran terhadap marketing mix yaitu variabel dependent (Y).

H_a : b₁ ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu (X₁, X₂, X₃, X₄) berupa variabel *product, price, place* dan *promotion* terhadap marketing mix yaitu variabel dependent (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan derajat signifikan 5%.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H₀ diterima jika T hitung < t tabel pada CI = 95%
H_a diterima jika T hitung > t tabel pada CI = 95%

c. Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel product, price, place dan promotion terhadap variabel marketing mix terikat (Y) yaitu faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (product, price, place dan promotion). Determinan (R^2) jika semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) berupa variabel product, price, place dan promotion adalah besar terhadap variabel marketing mix terikat yaitu (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel product, price, place dan promotion terhadap variabel terikat yaitu marketing mix (Y). Determinan (R^2) jika semakin mengecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) berupa variabel product, price, place dan promotion adalah besar terhadap variabel terikat yaitu marketing mix (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel product, price, place dan promotion terhadap variabel marketing mix terikat yaitu (Y) faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Apabila r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid dan apabila r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil pengujian validitas menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai berikut:

Jika r hitung $> r$ tabel atau sig $< 0,05$, maka item pernyataan valid

Jika r hitung $< r$ tabel atau sig $> 0,05$, maka item pernyataan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	α	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0,611	0,3809	0,05	Valid
	X1.2	0,703	0,3809	0,05	Valid
	X1.3	0,606	0,3809	0,05	Valid
	X1.4	0,792	0,3809	0,05	Valid
Price (X2)	X2.1	0,689	0,3809	0,05	Valid
	X2.2	0,660	0,3809	0,05	Valid
	X2.3	0,698	0,3809	0,05	Valid
	X2.4	0,766	0,3809	0,05	Valid
Place (X3)	X3.1	0,766	0,3809	0,05	Valid
	X3.2	0,686	0,3809	0,05	Valid
	X3.3	0,609	0,3809	0,05	Valid

	X3.4	0,747	0,3809	0,05	Valid
Promotion	X4.1	0,762	0,3809	0,05	Valid
	X4.2	0,724	0,3809	0,05	Valid
(X4)	X4.3	0,644	0,3809	0,05	Valid
	X4.4	0,758	0,3809	0,05	Valid
Marketing	Y.1	0,601	0,3809	0,05	Valid
mix	Y.2	0,716	0,3809	0,05	Valid
(Y)	Y.3	0,673	0,3809	0,05	Valid
	Y.4	0,791	0,3809	0,05	Valid

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion(X4). dan Marketing mix (Y) dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan dalam instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam menghasilkan data yang sama atau serupa pada pengukuran yang berbeda. Uji reliabilitas yang paling umum digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's alpha yang lebih atau sama dengan 0,6 dianggap sebagai uji reliabilitas yang baik, nilai di bawah 0,5 menunjukkan keandalan instrumen yang rendah, nilai antara 0,5 dan 0,7 menunjukkan keandalan yang sedang, dan nilai di atas 0,7-9 menunjukkan keandalan yang sangat tinggi (Amalia dkk, 2022). Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka variabel reliabel
2. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka variabel tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Product (X1)	0,611	0,60	Reliabel
Price (X2)	0,642	0,60	Reliabel
Place (X3)	0,657	0,60	Reliabel
Promotion (X4)	0,687	0,60	Reliabel
Marketing mix (Y)	0,642	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel Product (X1) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,611 Price (X2) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,642 Place (X3) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,657 Price (X4) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,687 dan Marketing mix (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,642 lebih besar dari nilai standar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-bener mencerminkan realitas yang diukur dan tidak dipengaruhi oleh faktor acak atau kesalahan pengukuran. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ramdani dkk, (2023) mengatakan bahwa menghitung koefisien

reliabilitas Cronbach's Alpha adalah cara untuk mengetahui nilai ketergantungan. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,6 jadi jika nilai uji reliabilitas lebih dari 0,6 maka pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel berada dalam kategori yang tinggi, atau dengan kata lain, dapat dipercaya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dan Jika nilai signifikansi (p-value) uji normalitas lebih besar dari 0,05, maka data tersebut memiliki distribusi normal (Poetra & Fajriyah, 2024) . Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

- Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	2,65003147
	Deviation	,156
Most Extreme Differences		,100
	Absolute	-,156
	Positive	,156
	Negative	,091 ^c
Test Statistic		,
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan pengambilan data dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Poetra & Fajriyah (2024) bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka cukup untuk menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal. Ini meningkatkan validitas analisis regresi linier berganda dan memberikan kepercayaan lebih pada hasil.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini Uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinnearitas dan sebaliknya. Uji multikolinearitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada ketergantungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Poetra & Fajriyah, 2024). Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS

(*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas
- Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,817	1,224
	X2	,767	1,304
	X3	,887	1,127
	X4	,770	1,298

Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Variabel Product (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,224, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak mengalami korelasi tinggi dengan variabel independen lainnya. Selanjutnya, variabel Price (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,304, yang juga masih berada jauh di bawah batas toleransi multikolinearitas, sehingga dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, kemudian, variabel Place (X3) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,127, yang merupakan nilai paling rendah di antara seluruh variabel, mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang sangat lemah atau hampir tidak berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Terakhir, variabel Promotion (X4) memiliki nilai VIF sebesar 1,298, yang juga masih dalam batas aman. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya Poetra & Fajriyah (2024) yang menyatakan bahwa jika hasil uji menunjukkan bahwa *Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka hasil tidak menunjukkan masalah pada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variasi variabel dalam model regresi berbeda secara signifikan. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual antara dua pengamatan model regresi (Poetra & Fajriyah, 2024). Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

- Jika nilai *sig* > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai *sig* < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	-1,590	5,308		-0,300	0,767
X1	-0,135	0,185	-0,159	-0,729	0,474
X2	0,173	0,141	0,276	1,225	0,234
X3	0,118	0,184	0,134	0,640	0,529
X4	0,069	0,106	0,146	0,849	0,523

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Product (X1) adalah 0,474, nilai signifikan untuk variabel Price (X2) adalah 0,234, nilai signifikan untuk variabel Place (X3) adalah 0,529. Dan nilai signifikan untuk variabel Promotion (X4) adalah 0,523. Karena nilai signifikan keempat variabel diatas tidak melebihi 0,05 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau lulus uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Poetra & Fajriyah (2024) Yang menyatakan bahwa hasil uji data tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas dalam model regresi membuat analisis lebih valid dan dapat diandalkan. Hasil ini mendukung interpretasi yang lebih percaya diri tentang bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi dalam model regresi.

b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu cara memprediksi yang menggunakan garis lurus untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dan memiliki hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Nainggolan dkk, 2021). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	15,043	
X1	-0,173	
X2	0,065	
X3	0,280	
X4	-0,120	

Dependent Variable: Y

Tujuan dari variabel dependen (Y) untuk menunjukkan efek atau hasil dari perubahan variabel independen.

$$Y = 15,043 + (-0,173)X_1 + 0,065X_2 + 0,280X_3 + (-0,120)X_4$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien konstanta sebesar 15,043 dengan nilai ini dapat diartikan bahwa jika seluruh variabel dependen Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) bernilai nol maka nilai variabel independen Marketing mix (Y) adalah 15,043 ini menjadi nilai dasar saat tidak ada pengaruh dari keempat variabel.

Nilai koefisien beta variabel Product (X1) sebesar -0,173 jika nilai variabel lain konstan dan variabel (X1) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,173%. Begitu pula sebaliknya. jika nilai variabel lain konstan dan variabel (X1) mengalami penurunan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,173%.

Nilai koefisien beta variabel Price (X2) sebesar 0,065, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,065%. Begitu pula sebaliknya. jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,065%.

Nilai koefisien beta variabel Place (X3) sebesar 0,280 jika nilai variabel lain konstan dan variabel (X3) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,280%.

Nilai koefisien beta variabel Promotion (X4) sebesar -0,120 jika nilai variabel lain konstan dan variabel (X4) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,120%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X4 mengalami penurunan 1%, maka variabel Marketing mix (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,120%.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen/bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,307 ^a	0,094	-0,070	2,88089

Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Nilai Adj R Squard sebesar 0,094 atau 9,4%. Nilai Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4)

mampu menjelaskan variabel Marketing mix (Y) sebesar 9,4% dan Adjusted R Square sebesar -0,070 atau -7%. Ini menunjukkan variabel bebas hanya menjelaskan 9,4% variasi pada variabel (Y). Namun nilai Adjusted R Square yang negatif mengidentifikasi keempat variabel tersebut tidak secara signifikan menjelaskan variabel dependen. Sisanya yaitu 90,6% yang tidak dimasukkan didalam model atau akan dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya Maulidina & Kusumayadi, (2024) yang menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square negatif. Ini karena semua variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga jika nilai Adjusted R Square negatif, maka variabel independen dalam penelitian ini sama sekali tidak dapat menjelaskan atau menjelaskan variabel dependen.

b. Hasil Uji F

Uji f adalah uji koefisien regresi yang dilakukan secara bersamaan (simultan) untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

Jika nilai f hitung > F tabel atau sig < α , maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai f hitung < F tabel atau sig > α , maka Ha ditolak dan H0 diterima

Dari rumus diatas dengan menggunakan excel maka nilai f tabel yaitu 2,816 Setelah itu dilanjutkan pengujian Uji F dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 5.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,501	4	2,875	0,917	0,472 ^b
Residual Total	68,9992	22	3,136		
	80,492	26			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Nilai F hitung sebesar 0,917 nilai < F tabel 2,816 yaitu dan nilai sig, yaitu 0,472 > 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Variabel Product, Price, Place, dan Promotion tidak berpengaruh terhadap Marketing mix.

Jumlah sampel yang tidak mencukupi 30 sehingga menghasilkan data statistik yang terbatas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Chyntia dkk, (2022). dalam penelitian yang berjudul Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji f dapat dilihat dari f hitung < f tabel (-0,105) < 3,14 dan nilai signifikannya 0,900 > 0,05 Jadi disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%. Hasil ini terbukti menyatakan bahwa variabel lokasi

dan kualitas pelayanan secara bersama sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Syaifurrijal dkk, (2024). Dalam penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,279 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa hasil uji f yang diperoleh tidak berpengaruh

c. Hasil Uji t

Uji t disebut sebagai pengujian secara parsial, yang menilai bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam istilah lain, uji signifikan parsial atau individual digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi atau tidak variabel terikat. Adapun kriteria pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26 sebagai berikut:

- i. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- ii. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > \alpha$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Nilai t tabel dengan menggunakan excel yaitu 2,059. Setelah itu dilanjutkan pengujian Uji T dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk mengetahui suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat:

Tabel 5.12 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,68	8,635		1,742	0,095
X1	-0,173	0,301	-0,129	-0,574	0,572
X2	0,065	0,230	0,066	0,283	0,780
X3	0,280	0,299	0,202	0,202	0,359
X4	-0,120	0,172	-0,161	-0,161	0,493

ii. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung Product (X1) sebesar $0,574 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 2,059 dan nilai sig, yaitu $0,572 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel product tidak berpengaruh terhadap Marketing mix.
- b. Nilai t hitung variabel Price (X2) sebesar $-0,283 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 2,059 dan nilai sig, yaitu $0,780 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Price tidak berpengaruh terhadap Marketing mix.
- c. Nilai t hitung variabel Place (X3) sebesar $0,202 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 2,059 dan nilai sig, yaitu $0,359 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Place tidak berpengaruh terhadap Marketing mix.
- d. Nilai t hitung variabel Promotion (X4) sebesar $-0,161 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 2,059 dan nilai sig, yaitu $0,493 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Promotion tidak berpengaruh terhadap Marketing mix.

Dengan kurang dari 30 responden jumlah sampel sangat kecil untuk menghasilkan

hasil yang stabil dan signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Chyntia dkk, (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau $(-0,116) < 1,998$ dan nilai signifikan yang diperoleh $0,098 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aji & Arifin, (2023) yang berjudul Pengaruh stuktur modal, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $(0,092) < t_{tabel} (1,672)$ dengan nilai sig $0,972 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel stuktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran tomat dan cabai di Pasar Mini Kabupaten Wajo, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel marketing mix, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dan uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas batas $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis alternatif ditolak.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa hanya 9,4% variasi dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sisanya, yaitu 90,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, meskipun bauran pemasaran secara teori memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran, dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Mini Kabupaten Wajo, faktor lain di luar bauran pemasaran kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran pedagang.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar (minimal 30 responden atau lebih) agar hasil analisis statistik lebih kuat dan valid, sehingga pengaruh setiap variabel dapat dianalisis dengan lebih akurat dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau akses permodalan guna memperoleh hasil yang lebih lengkap dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayun, Qurotu, Shidiq Kurniawan, and Wahyu Adhi Saputro. "Perkembangan konversi lahan pertanian di bagian negara agraris." *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika* 5.2 (2020): 38-44.
- Batubara, Maryam, and Marlinda Mustika Pane. "Pengaruh pertanian terhadap pendapatan nasional." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 7.1 (2023): 74-81.
- Lihiang, Anatje, Metilistina Sasinggala, and Regina R. Butarbutar. "Identifikasi Keanekaragaman Tanaman Hortikultura di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara." *Bioma: Jurnal Biologi Makassar* 7.2 (2022): 44-50.

-
- Suriani, Nidia, and M. Syahran Jailani. "*Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan.*" *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 24-36.
- Susanto, Primadi Candra, et al. "*Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).*" *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3.1 (2024): 1-12.
- Susmanto, Faizal Gusti, Ridla Mutiah, and Fenny Damayanti Rusmana. "*Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam.*" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* 3.1 (2024): 34-49.